

Bleisure, tesoro da (ri)scoprire



Nel mondo del futuro è sempre più probabile che i viaggi saranno per molti uomini d'affari un mix tra lavoro e piacere. Ecco come e perché è una buona idea intercettare già oggi questo trend

◆ Dante Daverio

Il bleisure non è solo il prolungamento "leisure" della durata di un viaggio di lavoro, ma soprattutto una nuova modalità di fruizione del soggiorno stesso o di un meeting

Un recente studio universitario americano racconta che nel 2015 è stato raggiunto il massimo storico del numero dei giorni di vacanza non utilizzati dagli statunitensi sul posto di lavoro. Il dato ancora più sorprendente però è che la motivazione che ha tenuto i lavoratori attaccati al loro posto non è stata la mancanza di soldi ma il senso di colpa provato abbandonando momentaneamente le attività di social networking e di e-mailing nei con-

fronti dei colleghi e non solo. Una delle soluzioni che pare risponda meglio a queste nuove necessità dei viaggiatori è la modalità di vacanza chiamata "bleisure travel", nella quale la parola bleisure altro non è che una crasi tra i termini business e leisure. Un mix che sta a significare un tipo di viaggio che è un misto fra affari e piacere. Sempre dall'America, poi, arriva la notizia secondo la quale la percentuale dei viaggiatori business che hanno esteso



performance, favorendo anche altri elementi importanti, sempre dal punto di vista aziendale, come l'aggregazione e l'employee satisfaction&empowerment.

Dall'America l'evoluzione di un mercato promettente

A evidenziare la tendenza, in particolare nel mondo dei travel manager, è il Travel Weekly's 2016 Consumer Trends Report, studio annuale della rivista americana "Travel weekly". Anche se la ricerca ha preso in esame unicamente travel manager statunitensi, è facile aspettarsi che, sempre più, per chi nel mondo si occupa di turismo Mice e business, il segmento bleisure si rivelerà un'opportunità di fatturato molto interessante. La ricerca americana rileva infatti che i business traveler spendono mediamente di più dei turisti leisure (una media di 1.556 dollari contro 1.332) e prenotano più prodotti allo stesso tempo, puntando a rivolgersi ad agenzie ed aziende specializzate, che si stanno evolvendo nella direzione di offrire entrambi i servizi (leisure e business).

E ancora va citato il report di Bridge Street Global Hospitality che ha sempre recentemente raccontato come, per il 78% degli intervistati, aggiungere alle trasferte di lavoro qualche supplementare giorno di vacanza porti valore e risultati ai propri obiettivi professionali. Trend che viene confermato a sua volta da NYC & Company: l'azienda, che promuove il turismo a New York, ha spiegato che negli ultimi 5 anni i pernottamenti dei visitatori che combinano business travel con leisure sono passati dal 2 a un incredibile 34%. «Le vacanze non stanno diminuendo ma semplicemente stanno cambiando pelle, insieme alla società contemporanea, in

Londra è una città – spiega la ricerca di Carlson Wagonlit – che da sempre presenta una interessante percentuale di viaggi bleisure

la durata del soggiorno fino al weekend in modo da includere anche il tempo libero, nel 2016, ha raggiunto quota 17%, rispetto al 14% del 2015, al 13% del 2014, al 12% del 2013 e dell'11% del 2012. Trend sul quale Master Meeting da tempo richiama l'attenzione degli operatori, interpretando il bleisure non solo come prolungamento "leisure" della durata del viaggio di lavoro, ma anche come nuova modalità di fruizione del soggiorno stesso o del semplice meeting che include, nell'esperienza, sempre più elementi di gratificazione personale, al fine di ottimizzare la resa dell'evento business. L'aspetto "pleisure" contribuisce infatti a fissare positivamente il ricordo dell'evento nella memoria dei partecipanti e a migliorare in generale le

Meno stress, più produttività

E un'ulteriore prova dell'importanza di questo trend per il prossimo futuro arriva anche da HRS, global hotel solutions provider, che, in occasione del recente evento annuale Corporate Travel Forum, ha presentato i risultati della ricerca "Top Travel Priorities" (realizzata da Diciottofebbraio). Da questa emerge il potenziale inesplorato della figura del bleisure traveller nel nostro Paese, come si è potuto constatare anche durante Expo. Non è un caso infatti che, da un sondaggio istituito dalle agenzie di viaggio specializzate negli stand della manifestazione, molti manager, dirigenti o semplici uomini d'affari abbiano dichiarato che il viaggio di lavoro sia sempre stato per loro sinonimo di stress e, solo negli ultimi tempi, abbiano iniziato a considerarlo come opportunità per ritagliarsi degli spazi da dedicare al proprio tempo libero.

virtù anche della compenetrazione sempre più fitta – grazie alle nuove tecnologie e ai nuovi media – tra sfera lavorativa e sfera privata», ha detto Stephanie Ricca nel suo blog sul sito Hotel News Now, «Insomma, per il futuro, ci si aspetta che le "classiche" vacanze di famiglia vengano sempre di più sostituite dai business travel con taglio bleisure».

Un fenomeno in crescita

In questo quadro di rosee previsioni per il futuro del segmento bleisure si inseriscono i risultati di un recentissimo studio di Carlson Wagonlit, un "White Paper", nel

quale sono stati analizzati i 29 milioni di viaggi d'affari prenotati dalla società in tutto il mondo dal 2011 al 2015. Risultato? Un po' a sorpresa si scopre che negli ultimi anni il bleisure, di cui tanto si parla e sul quale tanto si punta per incrementare gli introiti del settore, è aumentato sì, ma a ritmi non ancora così eclatanti, anche se i business traveller in media fanno uno o due viaggi bleisure all'anno. Vale la pena, allora, guardare meglio e più in profondità questo studio per capire se e come sia possibile aumentare questa percentuale anche nel mercato italiano. Analizzando innanzitutto un dato: secondo lo studio, il 20% dei viaggiatori d'affari compie almeno un viaggio bleisure all'anno. È evidente quindi che travel manager e provider di servizi devono già da ora tenere in considerazione le esigenze dei viaggiatori che vogliono allungare le trasferte. E se allora è un viaggiatore d'affari su cinque che prenota almeno un viaggio bleisure all'anno, quota pari al 7% di tutti i viaggi di lavoro, in quasi la metà dei casi i giorni bleisure vengono aggiunti alla fine della trasferta, nel 34% all'inizio, mentre per il restante 20% il momento di svago personale è du-

Piscina con vista sul mare, in Puglia: a dare linfa ai viaggi bleisure in Italia sono soprattutto i Millennials



plice, a inizio e fine trasferta. «Si parla sempre più spesso della tendenza dei viaggiatori d'affari di aggiungere giorni per il tempo libero in occasione delle trasferte di lavoro», ha sottolineato Catalin Ciobanu (foto), esperto che ha curato la ricerca di CWT Solutions Group, «e lo studio evidenzia come i viaggiatori d'affari tendono a fare uno o due viaggi bleisure ogni anno, indipendentemente dal numero totale di viaggi effettuati».

Le donne più propense al viaggio bleisure

Altri risultati chiave evidenziano che le donne sono più propense a compiere viaggi bleisure rispetto ai loro colleghi maschi, così come i viaggiatori più giovani rispetto alle altre fasce d'età. Entrambe queste tendenze si possono in parte correlare al minor numero di trasferte compiute dalle donne e dai viaggiatori più giovani. Anche la distanza ha un impatto importante: più il volo è lungo e la meta è lontana, maggiore è la probabilità di un viaggio

bleisure. L'attrattiva di una destinazione è quindi legata anche alla località di partenza: in occasione di un viaggio da San Francisco a Londra, ad esempio, c'è un tasso di bleisure del 23%, mentre in un Parigi-Londra la percentuale è solo del 2%.

Le mete più gettonate

In particolare in Europa le mete bleisure preferite sono Barcellona e Lisbona, seguite da Istanbul, Nizza, Roma, Amsterdam, Dublino, Ginevra, Londra, Madrid e Parigi (vedi tab. 1). Negli Stati Uniti, le destinazioni più di frequente scelte per esperienze bleisure sono invece Miami, Orlando e Las Vegas, seguite da New York, Los Angeles, San Diego e San Francisco.

«Questi risultati sono interessanti», ha concluso Ciobanu, «per chi si occupa di business travel, perché aiutano a capire meglio il fenomeno bleisure. Per i travel manager aziendali, è infatti oggi più che mai importante prendere in considerazione nella gestione delle trasferte anche la



Tabella 1 • Le città top bleisure in Europa





Secondo lo studio pubblicato da Carlson Wagonlit, Roma è la città italiana preferita per i soggiorni bleisure

possibilità di opzioni bleisure, in particolare in presenza di un elevato volume di voli a lungo raggio. Ma ci sono indicazioni utili anche per i provider dei servizi di viaggio: sapere chi ha più probabilità di realizzare esperienze bleisure permetterà loro di anticipare e soddisfare ancora meglio le esigenze dei viaggiatori d'affari».

In Italia

Secondo i risultati dello studio HRS balza all'occhio un dato significativo in merito alla diffusione di questo nuovo trend in Italia. Da un campione di partenza di 60 questionari di travel manager e 100 questionari del mondo alberghiero si scopre infatti una percentuale importante: il 53% degli intervistati afferma di seguire un orientamento parzialmente flessibile, con approvazioni del pacchetto bleisure "caso per caso", a seconda della figura organizzativa coinvolta ma anche in relazione alla tipologia di luogo e distanza da casa. La ricerca spiega poi che un viaggio bleisure influisce sul comportamento del business traveller. Quest'ultimo, sempre più, cerca, durante la trasferta, spazi da dedicare al proprio benessere, nonché momenti di svago. A da-

re linfa ai viaggi bleisure è soprattutto la nuova generazione dei Millennials, particolarmente intraprendenti, curiosi di sperimentare e propensi a vivere il viaggio come occasione per scoprire nuove destinazioni e culture ancor più considerando che il costo dei trasporti è a carico dell'azienda. Che il viaggio bleisure faccia bene a chi lo intraprende ma anche all'azienda che lo promuove lo dimostra il numero sempre più crescente di dipendenti viaggiatori che dichiara una maggior affezione alla propria professione e un miglioramento della qualità del proprio business. Ancora la ricerca ha investigato l'impatto della sharing economy sull'hôtellerie nei long stay, vale a dire superiori alle 9 notti. L'analisi è qui declinata sia in chiave aggregata aziendale, sia prendendo in esame i collaboratori Millennials. E prima di tutto è confermato come sui soggiorni sopra le 9 notti la competizione sul servizio di ospitalità si allarghi, estendendo la scelta dai soli alberghi (43%) ai residence e aparthotel (40%). Poiché si parla di soggiorni prolungati, in effetti la sharing economy sembra impattare da un minimo del 2% ad un massimo del 10%.

TRANSAVIA A CACCIA DI BLEISURE TRAVELLER

Transavia vuole i viaggiatori d'affari: la compagnia aerea low cost del gruppo Air France-Klm ha da poco deciso di partire alla carica per conquistare il segmento del business travel. E dopo aver rivoluzionato il piano tariffario e investito pesantemente sul fronte tecnologico, ora è il momento della comunicazione. A tal proposito infatti Transavia ha avviato una campagna incentrata proprio sul concetto di bleisure, cioè di trasferta che vede l'allungamento dei soggiorni fuori sede per conciliare i momenti di lavoro con il turismo, allo scopo di aumentare i volumi di traffico generato da un settore considerato ad alta redditività. L'operazione per il momento è incentrata sul mercato francese, ma le attese da parte della compagnia sono di riuscire a far derivare il 15% del proprio fatturato dal traffico business entro fine anno. Stando a quanto riporta il portale francese Tourmag, la compagnia opera già alcune rotte ad elevata attrattività per il segmento bleisure: la tratta Parigi-Amsterdam, ad esempio registra un 20% del traffico generato proprio dai viaggiatori d'affari.

La sfida è per gli hotel

Non stupisce in conclusione l'interesse ad estendere il soggiorno di lavoro al weekend, anche se in Italia, questo avviene ancora in maniera ponderata: in particolare il 53% dei travel manager afferma di seguire un orientamento parzialmente flessibile, con approvazioni "caso per caso", il 63% si dimostra aperto e segnala l'adozione di forme di bleisure, ancorché veramente primordiali e solo il 37% segnala un assoluto disinteresse per il bleisure.

Ma quale ripercussione ha il trend del bleisure sull'hotellerie? Sempre secondo l'analisi presentata nel corso del Corporate Travel Forum, nel 2015 la spesa per i soggiorni alberghieri di lavoro è aumentata perché il numero di trasferte è cresciuto. Di pari passo, sempre più aziende fo-

calizzano la propria attenzione sui livelli di qualità dei servizi alberghieri, non solo per una questione di riguardo nei confronti dei dipendenti, ma anche per ridurre il cosiddetto "total cost of trip". Hotel e imprese stanno andando nella stessa direzione oppure c'è un gap tra domanda e offerta? Tutto sta nel chiarire a vicenda quali sono i servizi considerati indispensabili e cosa si intende per risparmio. I dati della ricerca parlano chiaro: le aziende non stanno diminuendo il numero di notti delle trasferte, risparmiano su altri fronti. «Nel futuro, la maggior parte dei travel manager intervistati punterà a efficientare il costo totale della trasferta scegliendo solo hotel con servizi free shuttle da e per l'aeroporto o la stazione», ha spiegato il presidente di Diciottofebbraio, David Jarach. Peccato che le strutture prese in esame dall'indagine mettano il servizio di free shuttle all'ultimo posto negli investimenti per il 2016, anche se sono attenti a migliorare i servizi, a parità di tariffa rispetto all'anno scorso. Dei punti di contatto però ci sono, e riguardano pagamenti e sicurezza. «Le aziende», ha aggiunto Jarach, «vogliono sistemi evoluti di pagamento virtuale e gli hotel si stanno adeguando. Stesso discorso per quanto riguarda le misure di safety e security: gli ultimi avvenimenti a Parigi e Bruxelles hanno contribuito a far crescere la necessità di tutela e salvaguardia, tanto che la maggioranza dei travel manager dichiara di optare per strutture che offrano elementi certificati di una maggiore sicurezza, anche a costo di cambiare gli hotel con cui solitamente lavorano». E si tratta di un fattore a cui le strutture non restano indifferenti: la maggior parte degli hotel presi in esame ha deciso di investire nell'aumento degli standard di sicurezza già nel 2016. Resta il fatto, conclude lo studio, che, nel prossimo futuro, la questione bleisure per gli hotel potrebbe trasformarsi in una gallina dalle uova d'oro: «la tendenza dei business manager di mixare affari e leisure in trasferta spesso comporta l'estensione del soggiorno in compagnia della famiglia. Le aziende italiane sono ancora scettiche sulla copertura totale del soggiorno, ma è chiaro che qualcosa inizia a cambiare. E soprattutto per gli hotel si apre una nuova sfida».

L'elegante fascino di un albergo del Belpaese: secondo lo studio HRS, la questione bleisure per gli hotel potrebbe trasformarsi in una gallina dalle uova d'oro

